

**STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER MI
MIFTAHUL HUDA KEBONBATUR MRANGGEN**

DEMAK

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana

dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



oleh:

Putri Nafah Sheila Aulia

NIM: 1403036035

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Nafah Sheila Aulia
NIM : 1403036035
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Progam Studi : S.1

Menyatakan skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER MI MIFTAHUL HUDA KEBONBATUR MRANGGEN DEMAK

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 10 November 2020





KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan:

**Judul : Strategi Promosi Ekstrakurikuler Mi Miftahul Huda Kebonbatur
Mranggen Demak**

Nama : Putri Nafah Sheila Aulia

NIM : 1403036035

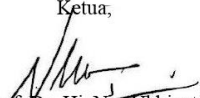
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh dewan penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.


Semarang, Desember 2020

Dewan Penguji

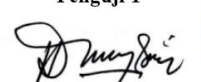
Ketua,


Prof. Dr. Hj. Nur Uhbiyati
NIP.195202081976122001

Sekretaris,


Drs. Wahyudi, M.Pd
NIP.196803141995031001

Penguji 1



Drs. H. Danusiri, M.Ag
NIP. 195611291987031001



Penguji 2


Agus Khunafi, M.Ag
NIP. 197602262005011004

Pembimbing,


Fatkurroji, M.Pd
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 11 November 2020

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Axsalamuaitikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah dengan:

Judul : **STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER MI
MIFTAHUL HUDA KEBONBATUR MRANGGEN DEMAK**
Nama : Putri Nafah Sheila Aulia
NIM : 1403036035
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqosyah.

wassalamuaitikum wr. wb

Pembimbing



Fatkurroji M. Pd

NIP.

197704152007011032

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Ekstrakurikuler MI Miftahul
Huda Kebonbatur Mranggen Demak
Penulis : Putri Nafah Sheila Aulia
NIM : 1403036035
Kata kunci : strategi pemasaran, ekstrakurikuler.

Dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, tentunya lembaga pendidikan harus dapat mengelola manajemennya dengan baik agar tercapai secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan ditentukan bagaimana lembaga memberikan pelayanan kepada konsumen dan bagaimana manajemen pemasarannya. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi ekstrakurikuler MI Miftahul Huda? Bagaimana hasil strategi promosi ekstrakurikuler MI Miftahul Huda?

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan data digunakan untuk triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda yaitu dengan a). Strategi langsung, b). Tidak langsung, c). Menonjolkan prestasi-prestasi ekstrakurikuler. Namun demikian strategi yang paling efektif yang di gunakan di MI Miftahul Huda adalah mulut ke mulut (*word of mounth*) dengan menunjukkann bukti kualitas lulusan. 2). Hasil starategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda adalah: a). Adanya kepercayaan masyarakat, b). Adanya dukungan dan kerjasama dari masyarakat, c). Tingginya loyalitas dan komitmen dari pengguna jasa pendidikan.

Saran: sekolah dapat meningkatkan promosi khususnya dengan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam promosi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmad dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah membimbing kita sehingga sampai pada masa keislaman ini. Berkat rahmad dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Ekstrakurikuler MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak” sebagai bagian dari pernyataan guna memperoleh gelar sarjana dalam fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan prodi manajemen pendidikan islam. Penulis sadar bahwa penulisan ini tidak lepas dari limpahan rahmat dari ALLah SWT, bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Lift Anis Ma[“]sumah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fahrurrozi, M.Ag., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr.

Fatkuroji, M.Pd., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.

4. Pembimbing Dr. Fatkuroji, M.Pd, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Madrasah MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak bapak Imromn Masyhadi yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
6. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua serta suami tercinta atas segala pengorbanan dan kasih sayang serta untaian doa tulus yang memberi semangat dan dukungan moril maupun materil luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Sahabati Ardany Nuril Fahma, S.Pd dan M. Fachrur Rozy S.Pd. kolega yang tak kenal lelah memberikan arahan serta motivasi sehingga dapatlah selesai penelitian ini.
9. Sahabat dan rekan seperjuangan manajemen pendidikan islam angkatan 2014 uin ws , yg telah banyak membantu penulis dalam segala hal selama kuliah Semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik maupun saran pembaca adalah hal yang sangat berharga bagi penulis sehingga skripsi ini bisa tampil lebih sempurna. Ungkapan terakhir, semoga skripsi ini bisa memberi manfaat yaitu kontribusi pemikiran serta barokah bagi penulis maupun pembaca. Aamiin

Semarang, 11 November 2020
Peneliti,



Putri Nafah Sheila Aulia

NIM. 1403036035

MOTTO

Di kepala ada mimpi, di tangan ada tanggungjawab, dan di kaki ada perjuangan, semuanya harus berjalan beriringan, menuju ridho Allah dengan menggali potensi dan berprestasi.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii	
PENGESAHAN	iii	
NOTA DINAS	iv	ABSTRAK v
KATA PENGANTAR	vi	
MOTTO	ix	
DAFTAR ISI	x	
BAB I PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang	1	
B. Rumusan Masalah	9	
C. Tujuan Penelitian	10	
D. Manfaat Penelitian	10	
BAB II LANDASAN TEORI		
A. Deskripsi Teori	13	
1. Promosi	13	
2. Ekstrakurikuler	35	
B. Kajian Pustaka	42	
C. Kerangka Berpikir	45	
BAB III METODE PENELITIAN		
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47	
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48	
C. Sumber Data	48	
D. Fokus Penelitian	49	
E. Teknik Pengumpulan Data	50	
F. Triangulasi Data	52	
G. Teknik Analisis Data	53	
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA		
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	57	
B. Deskripsi Hasil Penelitian	59	
C. Analisis Data	74	
D. Keterbatasan Penelitian	78	

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran dan Rekomendasi	84

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Pemerintah Indonesia melakukan upaya pembangunan pendidikan berbagai jenjang, mulai pendidikan dasar, menengah, sampai pendidikan tinggi. Semua jenjang ini diharapkan dapat meraih fungsi dan tujuan pendidikan sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 yaitu mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, tentunya lembaga pendidikan harus dapat mengelola

¹ UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, hlm. 4

manajemennya dengan baik agar tercapai secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan salah satunya ditentukan oleh bagaimana lembaga pendidikan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (siswa). Selain itu, dalam hal keberhasilan lembaga pendidikan juga terdapat pada manajemen pemasarannya. Sebagaimana yang disampaikan Kamaruddin dalam jurnal Strategi pemasaran bahwa strategi yang tepat akan membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan lembaga pendidikan.

Setiap organisasi, bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari promosi. promosi adalah aktifitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan, dan menyampaikan atau menawarkan produk ke konsumen. menurut Kertajaya sebagaimana yang dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, promosi islami secara umum merupakan strategi bisnis, yang melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²

² Kamarudin, *Jurnal Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, vol.4 No 1 juni 2017.

Dalam dunia pendidikan, kegiatan promosi bukanlah kegiatan menjual atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Tetapi promosi pendidikan yang dimaksud adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Promosi pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindari, karena sektor pendidikan telah mengalami pengembangan yang sangat cepat, maka dibutuhkan promosi pendidikan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, maka terdapat kesan bahwa pendidikan merupakan sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sebenarnya hal ini sangat berbeda. apabila melihat lembaga dari kacamata corporate, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi yang menghasilkan pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (siswa).

Konsep bisnis dan pemasaran sudah diterapkan dalam lembaga pendidikan, sehingga memiliki competitive advance. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan

yang diberikan maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.³

Promosi sangatlah diperlukan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pasar dan persaingan sekolah menjadi lebih luas dari sebelumnya, baik dari sisi input (calon siswa) maupun output (lulusan sekolah lainnya). Hal ini dimungkinkan mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan pada program pendidikan semakin meningkat.⁴

Dengan persaingan yang semakin ketat, kini lembaga pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga terjadi sehingga terjadi penggabungan dari beberapa sekolah.⁵ Untuk mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan lembaga pendidikan. salah satu bukti eksistensi dalam lembaga pendidikan adalah dengan meningkatnya kuantitas peserta didik yang bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Karena betapapun bagus

³ Moch, Khafid Fuad Raya, *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, vol 7 No .1 Maret 2016

⁴ Buchori Alma dan Rutih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan* ,(Bandung Alfabeta, 2008), Cet 1, hlm. 151.

⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep,Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 257.

suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal, maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak diketahui sekolah tersebut kalangan masyarakat.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan juga berfungsi sebagai membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁶

Dalam pemasaran pendidikan, ada beberapa strategi yang bisa digunakan oleh lembaga pendidikan. Diantara strategi pemasaran pendidikan itu adalah promosi dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan dan produk-produknya. Dengan beragam jenis kegiatan dan program yang dimiliki lembaga pendidikan, maka hal itu akan mendukung kemunculan strategi pemasaran pendidikan. Beberapa strategi dalam pemasaran pendidikan, salah satunya melalui efektifitas dan pengembangan program ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler sebagai salah satu wadah pembinaan siswa yang bertujuan agar siswa dapat mengembangkan kepribadian, bakat dan kemampuannya di berbagai bidang yang di minati di luar bidang akademik. jenis

⁶ Muhaemin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101.

ekstrakurikuler yang disediakan oleh lembaga pendidikan dapat berpengaruh pada animo masyarakat. Secara tidak langsung masyarakat akan merasa simpati dengan lembaga pendidikan. hal ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan. Ekstrakurikuler menjadi hal yang cukup penting peranannya dalam sebuah institusi pendidikan. Maka tidak salah jika dalam sebuah lembaga pendidikan mengelola dan mempersiapkan lebih matang mengenai perihal ekstrakurikuler yang akan ditawarkan dengan masyarakat.⁷

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk membuat strategi dalam memasarkan produknya yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan bauran pemasaran dan bauran promosi. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sekolah.

⁷ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 13-14.

Akan tetapi semakin ketatnya persaingan pendidikan maka pendidikan harus fokus pada yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi hal tersebut sebagaimana yang diutarakan basu swasta dalam buku manajemen pemasaran modern.⁸

Promosi sangat diperlukan sekolah karena disitu pihak menyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan pihak sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut atau tidak. Untuk itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi promosi dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada dan tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen, dengan banyaknya tuntutan masyarakat yang pada akhirnya lembaga pendidikan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan agar bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut.⁹

⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 132.

⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 135.

MI Miftahul Huda Kebonbatur merupakan MI berdiri pada 09 September 1985 di Kebonbatur Mranggen Demak. Selama 35 tahun MI Miftahul Huda Kebonbatur telah memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat dan hingga kini MI Miftahul Huda belum bisa eksis dan belum mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Hal ini tentu saja belum berhasil dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, point plus dari MI Miftahul Huda adalah mempunyai keunikan tersendiri dari ekstrakurikuler nya dibandingkan dengan sekolah MI lainnya. MI Miftahul Huda mempunyai banyak ekstrakurikuler di antaranya Pramuka, Kaligrafi, dan Seni Baca Al Qur'an. Dalam praktek kehidupan sekolah, persaingan promosi MI Miftahul Huda merupakan tantangan tersendiri. Ketatnya persaingan pendidikan di lingkungan sekolah juga sangat mempengaruhi untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan adanya ekstrakurikuler tersebut MI Miftahul Huda dapat memadukan antara pendidikan umum dan konsep Islami dengan kurikulum integratif yang mengintegrasikan kurikulum dari Dinas Nasional, Provinsi, kurikulum pendidikan agama Islam dari yayasan maupun muatan lokal. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Dari dokumentasi yang penulis dapatkan, disebutkan bahwa jumlah peserta didik yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler terdapat penurunan dari tahun ke

tahun secara signifikan. peserta ekstrakurikuler yang semakin menurun tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui permasalahan yang ada di lembaga pendidikan MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam terkait strategi promosi ekstrakurikuler yang dilakukan MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak.

Berdasarkan permasalahan di atas, fokus yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak. Penelitian ini menjadi penting demi perbaikan strategi promosi di MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak. Hal ini dikarenakan minat siswa terhadap kegiatan sekolah. Maka harus adanya strategi pemasaran yang baik sehingga mampu menarik minat siswa untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler sekolah serta membangun strategi pemasaran yang baik guna meyakinkan wali siswa bahwa masa prasekolah merupakan fondasi kepribadian anak yang menentukan perkembangan selanjutnya dan ekstrakurikuler sebagai kegiatan tambahan di luar jam pelajaran yang berguna untuk mengembangkan kemampuan dan kreativitas siswa yang tidak diasah di jam pelajaran sekolah. Dan dengan adanya strategi pemasaran ekstrakurikuler dapat meningkatkan mutu sekolah dan menarik kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda?
2. Bagaimana hasil strategi promosi ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda
2. Untuk mengetahui hasil strategi promosi ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya dan instansi atau lembaga yang terkait dengan strategi pemasaran ekstrakurikuler dalam kepercayaan pelanggan pendidikan. Secara ideal penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dari beberapa aspek, di antaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran kegiatan ekstrakurikuler dan implikasinya yang ada di lembaga pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Sekolah

- 1) Dapat membantu lembaga pendidikan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan.
- 2) Dapat memberikan masukan pada pihak sekolah dalam memperhatikan kegiatan ekstrakurikuler agar pelanggan pendidikan lebih tertarik dengan program sekolah.
- 3) Sebagai bahan informasi dalam memasarkan kegiatan ekstrakurikuler terhadap pelanggan pendidikan dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif.
- 4) Dengan adanya promosi ekstrakurikuler, tentu sekolah telah menyediakan pendidikan yang lengkap, dari sisi akademik maupun non akademik.

b. Bagi Peneliti

- 1) Meningkatkan pengetahuan bagi peneliti dalam mempromosikan ekstrakurikuler yang ada di lembaga pendidikan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin kompetitif.
- 2) Meningkatkan pengalaman langsung dalam proses penelitian yang bisa dijadikan bekal dimasa yang akan datang.
- 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti tentang strategi promosi.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN EKSTRAKULIKULER

A. Deskripsi Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kata yang tidak asing bagi telinga masyarakat kita, namun kata promosi lebih dikenal di dunia usaha atau industri. Akan tetapi kata pemasaran sudah banyak diadopsi ke dunia pendidikan atau *non-profit oriented* yang orientasinya berupa pemberian jasa dari pada barang.¹⁰

Promosi berasal dari bahasa inggris yaitu *marketing*. Kegiatan promosi tidak hanya menawarkan barang akan tetapi juga menawarkan jasa. Didalam promosi terdapat berbagai kegiatan seperti menawarkan, menjual, membeli, dengan segala macam cara, mengangkut barang termasuk menyimpan, mensortir, dan sebagainya, sehingga dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Berikut beberapa pendapat tentang pengertian *marketing* jones dalam buku karya Bukhari Alma:¹¹ Maynard dan Beckman dalam Bukhari Alma menyatakan: “*Marketing embraces all*

¹⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 1

¹¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 2

business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption". Yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.¹²

Paul D. Converse dan Fred M. mengemukakan bahwa dunia business itu dibagi dua, yaitu *production* dan *marketing*. *Production* diartikan sebagai "*has to do with moving these goods in the hand of consumers*". Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.¹³

Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, menyatakan: "*Marketing consist of those efforts which effect transfers in the oownership of goods and services and which provide for their physical distribution*". Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.¹⁴

Dari ketiga teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses dimana seseorang

¹² Buchari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta,2003), hlm.24

¹³ Buchari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta,2003), hlm.30

¹⁴ Buchari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta,2003), hlm. 40

atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa.

Istilah *marketing* dibagi menjadi dua yaitu *marketing* pada “*profit organization*” dan *marketing* pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam *non profit organization*. *Marketing* pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi *marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁵

¹⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45-46

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir meyakinkan pembelian. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Mardalisno, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikutnya ini:

- 1) Memberikan informasi, Tujuan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasiinformasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.
- 2) Meningkatkan penjualan, Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang pemasaran penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba

produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lain.

- 3) Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- 4) Mempromosikan produk, Perusahaan perlu memposisikan produksinya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi pemasaran yang tepat, seperti iklan, yang dapat membantu perusahaan.
- 5) Membentuk citra produk, Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.¹⁶

c. Strategi Promosi

Kata “strategi” berasal dari bahasa latin yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Roun Dirgantoro yang dikutip dalam buku Strategik Konsep Kasus dan Implementasi, mengemukakan bahwa strategi

¹⁶ Gugup Kis mono, *Pengantar Bisni, Edisi I, Cetakan I*, Yogyakarta: BPFE, 2001, hlm. 374

berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan dan ketentaraan”. istilah yang dipakai dalam hal ketentaraan.¹⁷

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (art) *Stratagem* yaitu siasat atau rencana.¹⁸ Menurut Bittel yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, bahwa Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁹ Menurut Drucker yang dikutip dalam buku Perilaku Organisasi, bahwa “*strategy is how to win the war*” (cara memenangkan peperangan), sedangkan taktik (*policy*) adalah “ *how to win the battle*” (cara memenangkan pertempuran). Robbins memaparkan strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.²⁰

Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

¹⁷ Dirgantoro, *Manajemen Strategik, konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 5

¹⁸ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), Edisi Revisi, hlm. 210

¹⁹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 199.

²⁰ Robbins, Stephen P., and Timothy A Judge.” *Perilaku Organisasi*” Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia (2006), hlm 89.

mengimplementasikan misinya. mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.²¹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Biasanya strategi yang digunakan dalam pendidikan yaitu berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

Kemudian terkait dengan strategi promosi, Menurut Philip Kotler strategi promosi merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosinya. Strategi promosi berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan, posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²²

Menurut Tjiptono strategi promosi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

²¹ Buhori alma, *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, (Bandung: Afabeta, 2003), hlm, Kata Pengantar.

²² Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Terjemah B Susanto, (Jakarta: Salemba, 2004), hlm. 81

program promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²³

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian strategi promosi adalah suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.

d. Komponen Strategi Promosi

Menurut Setiadi terdapat tiga faktor utama dalam strategi promosi yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).²⁴

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam sub-sub pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan dengan cara-cara yang sama bagi produk

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 6

²⁴ Nugrohi J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2005), hlm. 55

tertentu yang ditawarkan termasuk program pemasarannya.²⁵

Segmentasi dapat didefinisikan sebagai cara dalam memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut sebagai *ampping strategy*, karena disini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku yang serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya.²⁶

Segmentasi pasar merupakan salah satu kunci yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Pada dasarnya, bahasan tersebut akan berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dan menekankan betapa pentingnya proses segmentasi bagi perusahaan jasa dengan menerapkannya lewat teori dasar mengenai segmentasi pasar jasa.²⁷

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hlm. 39

²⁶ Jacky Musrsry, et.all, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk dunia: Redfinisi, Simplikasi, Futurisasi.*(Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hlm. 27

²⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*,(Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 50

kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok dipilih sebagai pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar atau sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

2) *Targetting* (Target Pasar)

Tahap kedua yaitu *targeting* (pasar target)

merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses persegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat diterapkan sebagai pasar sasaran. Disini perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen secara satu persatu dalam satu pasar, maka perusahaan diminta untuk mengetahui kondisi tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dulu.²⁸

Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat. *Tergeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena tujuannya adalah untuk menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih.²⁹

Menurut Bradley yang dikutip dalam buku

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hlm. 56

²⁹ Jacky Musrsry, et.all, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk dunia: Redfinisi, Simplikasi, Futurisasi.*(Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hlm. 28

Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:³⁰

a) Sumber Daya Perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *conterted marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen- segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market nice*.

b) Tipe Produk

Tipe produk merupakan segmen-segmen produk atau yang disebut *high differentiated product* apabila dalam produk-produk tersebut mudah di ciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya ada pula produk yang *low*

³⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hlm. 50

differentiated product, yaitu produk yang sulit diciptakan keunikan, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya.

c) Tahap Daur Hidup Produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan dipasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini pemasaran serba aneka dapat diterapkan pada masa dewasa ini, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasar terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

d) Strategi Pesaing dan Strategi Bersaing

Pada strategi pesaing dan strategi

bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

3) *Positioning* (Penempatan Posisi Pasar)

Positioning atau menentukan posisi adalah penentuan posisi mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara kompetitornya. Menurut Al Ries dan Trout yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa penentuan posisi tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa). Akan tetapi, penentuan posisi berkaitan dengan apa yang pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen. Positioning atau penetapan pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam pesaing dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik

minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler, yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran jasa setidaknya ada tiga langkah dalam penentuan melakukan posisi, sebagai berikut:³¹

- a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan kompetitor.
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat dan menonjol.
- c) Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus seleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

³¹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), hlm. 58-59.

- a) Penting, Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap cukup penting oleh banyak pembeli.
- b) Berbeda, Belum ada kompetitor yang menawarkan/ memposisikan keunggulan itu. Atau, ada kompetitor yang sudah menawarkan, tetapi masih dengan cara yang lebih umum.
- c) Unggul (superior), Keunggulan itu lebih baik dibandingkan lebih dengan produk barang atau jasa lainnya yang dimiliki kompetitor.
- d) Dapat dikomuniaksikan, Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- e) Pelopor, Kompetitor sulit meniru keunggulan yang dimiliki.
- f) Harga terjangkau, Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut
- g) Menguntungkan, Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut

e. Bauran Pemasaran

Di dalam strategi promosi adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan

menjadikan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur internal yang penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran yaitu alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan berjalan dengan lancar.³²

Menurut Kotler bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:³³

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh

³² Afidatun Khasanah, *Pendidikan Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El Tarbawi Vol 8, Nomor 2, 2015, hlm.166

³³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hlm. 180

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence*.³⁴

1) *Product* (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peninggkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup tentang keputusan dan tentang bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/ kemasan produk (*produk packing*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk

³⁴ Chris James, and Peter Phillips. *The practice of educational marketing in schools. Educational Management Administration and Leadership*, Vol. 23, No. 2, (1995). hlm. 75-88

menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3) *Place* (Tempat)

Yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

4) *Promotion* (Promosi)

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Promosi yang

dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

5) *People* (Orang)

Yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.

6) *Process* (Proses)

Yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggungjawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang

berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

f. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan promosi yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan hubungan masyarakat.³⁵

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 229

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kegiatan periklanan berate kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Beberapa hal mengenai suatu iklan yang memiliki sifat-sifat khusus sebagai berikut:³⁶

- a) Presentasi Umum (Public Presentation) Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) Tersebar Luas Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.
- c) Ekspresi yang Lebih Kuat (Amplified Expressiveness) Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 215

- d) Tidak Bersifat Pribadi (Impersonality) Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga khusus.³⁷

- a) Kredibilitas yang tinggi Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga\hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasaran cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan

³⁷ Moh. Uzar Usman, Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi kegiatan Belajar Mengajar*, (Bandung: Posdakarya, 1993), hlm. 25

dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

2. Ekstrakurikuler

a. Pengertian Ekstrakurikuler

Kata Ekstrakurikuler merupakan gabungan dari dua kata yaitu, ekstra dan kurikuler. Ekstra berarti bonus, lemburan, sisipan, suplemen tambahan. Tambahan diluar yang resmi. Sedangkan kurikuler dalam kamus bahasa indonesia berarti bersangkutan dengan kurikulum.³⁸

Secara teori, ekstrakurikuler membutuhkan semangat dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Pengertian ekstrakurikuler dapat ditemukan dalam panduan pengembangan diri yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional. Ekstrakurikuler adalah kegiatan pendidikan diluar jam mata pelajaran untuk membantu pengembangan peserta didik sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka melalui kegiatan yang secara khusus diselenggarakan oleh pendidik dan atau tenaga kependidikan yang

³⁸ Ririun Tius, *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model* (Studi Kasus di SMP Kristen Satya Wacana Salatiga, 2018), hlm. 2

berkemampuan atau berkewenangan disekolah atau madrasah.³⁹

Definisi kegiatan ekstrakurikuler yaitu kegiatan yang merupakan kegiatan penunjang intrakurukuler dan dikerjakan di luar jam belajar efektif secara akademik. Kegiatan ekstrakurikuler merupakan salah satu komponen dari kegiatan pengembangan diri yang terprogram. Kegiatannya direncanakan secara khusus dan diikuti oleh peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisinya.adapun tujuan dari kegiatan ekstrakurikuler tersebut adalah untuk menunjang pendidikan peserta didik dalam mengembangkan bakart,minat kreatifitas, kompetisi, dan kebiasaan dalam kehidupan, kemampuan kehidupan keagamaan, sosial, belajar wawasan dan perencanaan karir serta terciptanyan kemandirian.

Ekstrakurikuler adalah kegiatan yang dilakukan di luar jam pelajaran baik dilaksanakan di sekolah maupun di luar sekolah dengan maksud untuk lebih memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan dan kemampuan yang telah di miliki siswa dari berbagai bidang studi. ⁴⁰ Ekstrakurikuler adalah

³⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Panduan Lengkap KTSP*, (Yogyakarta: 2007), hlm. 213

⁴⁰ Moh. Uzar Usman, Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi kegiatan Belajar Mengajar*, (Bandung: Posdakarya, 1993), hlm. 22

merupakan kegiatan belajar yang dilakukan di luar jam pelajaran tatap muka, dilaksanakan di sekolah atau di luar untuk memperluas wawasan atau kemampuan yang telah dipelajari dari berbagai mata pelajaran.⁴¹

Ekstrakurikuler merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan siswa di luar jam tatap muka, di laksanakan di sekolah maupun di luar jam sekolah.⁴² Ekstrakurikuler adalah kegiatan tambahan yang diprogramkan sekolah untuk diikuti oleh seluruh siswa diluar jam pelajaran yang telah diprogramkan, sebagai suatu upaya untuk mengembangkan potensi dan kemapuan untuk menambah wawasan keterampilan serta mengembangkan bakat dan minat siswa. Kegiatan ekstrakurikuler sendiri diatur dalam Permendikbud No 62 Tahun 2014 Tentang Kegiatan Ekstrakurikuler pada Pendidikan Dasar dan Menengah. Kegiatan ini diselenggarakan di bawah bimbingan dan pengawasan satuan pendidikan dengan tujuan untuk mengembangkan bakat, minat, kemampuan, kepribadian, kerjasama dan kemandirian peserta didik secara optimal dan terarah untuk pencapaian tujuan pendidikan nasional.

⁴¹ B. Suryo Subroto, *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta,1997), hlm. 271

⁴² Dewa Ketut Sukardi, Desak Made Sumiati, *Bimbingan dan penyuluhan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 98

Kegiatan ekstrakurikuler Merupakan kegiatan untuk pengembangan diri. Pengembangan diri melalui ekstrakurikuler ini setidaknya menggambarkan tentang antara lain:⁴³

- 1) Jenis pilihan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam
- 2) Memberikan rasional bahwa kegiatan ekstrakurikuler adalah bagian dari visi dan misi sekolah
- 3) Memberi keterangan bahwa ekstrakurikuler sudah disesuaikan dengan sumber daya yang ada disekolah.
- 4) Memberitahukan bahwa kegiatan ekstrakurikuler termasuk dalam tujuan yang sesuai dengan standar nasional yaitu bakat, minat, kreatifitas, kompetensi dan kebiasaan dalam kehidupan kemampuan beragam, sosial, belajar, wawancara, dan perencanaan karier, pemecahan masalah dan kemandirian.
- 5) Mempunyai persyaratan terhadap calon peserta kegiatan ekstrakurikuler.
- 6) Pemberian target terhadap pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler.

Pada pasal 3 Permendikbud No. 62 Tahun 2014 kegiatan Ekstrakurikuler dibagi menjadi dua yaitu

⁴³ Muhaimin, dkk. *Pengembangan model kurikulum tingkat satuan pendidikan (KTSP) pada sekolah dan madrasah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 67-68.

kegiatan wajib dan kegiatan pilihan. Kegiatan ekstrakurikuler wajib merupakan kegiatan ekstrakurikuler yang wajib diikuti seluruh peserta didik contohnya yaitu kegiatan pramuka. Sedangkan kegiatan ekstrakurikuler pilihan yaitu kegiatan yang berkaitan dengan potensi bakat minat peserta didik.⁴⁴

b. Fungsi Ekstrakurikuler

Fungsi ekstrakurikuler dalam membentuk karakter siswa di sekolah sangat bervariasi. Hal ini tak lepas dari apa yang menjadi visi misi lembaga ekstrakurikuler. Adapun kegiatan ekstrakurikuler memiliki fungsi pengembangan, sosial, rekreasi dan persiapan karir yaitu:

- 1) Fungsi pengembangan merupakan kegiatan ekstrakurikuler berfungsi untuk mendukung perkembangan personal peserta didik melalui perluasan minat, pengembangan potensi, dan pemberian kesempatan untuk pembentukan karakter dan pelatihan kepemimpinan.
- 2) Fungsi sosial merupakan kegiatan ekstrakurikuler berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan rasa tanggung jawab sosial peserta didik.

⁴⁴ Permendikbud No 62 Tahun 2014 Tentang Kegiatan Ekstrakurikuler pada Pendidikan Dasar dan Menengah, pasal 1,2,3.

Kompetensi sosial dikembangkan dengan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperluas pengalaman sosial, keterampilan sosial. Dan internalisasi nilai moral dan nilai sosial.

- 3) Fungsi rekreatif merupakan kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan dalam suasana rileks, mengembirakan dan menyenangkan sehingga menunjang proses perkembangan peserta didik. Kegiatan ekstrakurikuler harus dapat menjadikan kehidupan atau atmosfer sekolah lebih manantang dan lebih menarik.
- 4) Fungsi persiapan karir merupakan kegiatan ekstrakurikuler berfungsi untuk mengembangkan persiapan karir peserta didik melalui pengembangan kapasitas.⁴⁵

c. Tujuan Ekstrakurikuler

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah menurut Mohammad Uzer Usman dan Lilis setiawati adalah:⁴⁶

⁴⁵ Pusat Kurikulum, *Pengembangan Diri*, (Jakarta:Balitbang Depdiknas, 2006), hlm 41

⁴⁶ Muhammad Uzer Usman dan Usman Setiawan, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar*. (Bandung: Remadja Rosdakarya. 1993), hlm 56

- 1) Kegiatan ekstrakurikuler harus dapat meningkatkan kemampuan siswa ber aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.
- 2) Mengembangkan bakat dan minat siswa dalam upaya pembinaan manusia seutuhnya yang positif.
- 3) Dapat mengetahui, mengenal serta membedakan antara hubungan satu pelajaran dengan mata pelajaran lainnya.

Betapa besar fungsi dan tujuan kegiatan ekstrakurikuler dalam menuju tercapainya tujuan-tujuan pendidikan. Tentu hal ini dapat terwujud manakala pengelolaan kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, khususnya pengaturan siswa, peningkatan disiplin siswa, dan semua para petugas. Kita menyadari bahwa mengatur siswa di luar kelas biasanya lebih sulit dari pada mengatur mereka di dalam kelas. Apabila kegiatan ekstrakurikuler melibatkan banyak pihak tentulah hal ini memerlukan peningkatan administrasi lebih tinggi. Kepekaan para pengelola khususnya penanggungjawab pengaturan siswa sangat diperlukan.⁴⁷

⁴⁷ [http:// eprint.walisongo.ac.id/093311021.pdf](http://eprint.walisongo.ac.id/093311021.pdf), di akses pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 09.30 WIB.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian untuk mempertajam metodologi, memperkuat kajian teoritis dan memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis, yang telah dilakukan oleh peneliti lain. disini penulis melakukan penggalian tentang informasi dan melakukan penelusuran buku dan tulisan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan proposal untuk dijadikan sumber acuan dalam penelitian. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Irama Septiani Bambang Budi Wiyono yang berjudul “*Manajemen Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah*” studi kasus di SMA Negeri 1 Malang” yang meneliti tentang fungsi manajemen kegiatan ekstrakurikuler dan faktor pendukung serta penghambat dalam melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler. Sehingga diperoleh kesimpulan dalam penelitian tersebut yaitu adanya program kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk satu tahun ajaran, adanya struktur organisasi pada setiap jenis kegiatan ekstrakurikuler yang meliputi proses pergerakan atau pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan di sekolah. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada kegiatan ekstrakurikuler sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan jumlah siswa. Sedangkan

perbedaanya adalah penelitian ini mendeskripsikan manajemen ekstrakurikuler dan peneliti mendeskripsikan tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler.⁴⁸

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Dedik Fatkul yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*”. Dalam karya tulis tersebut tersebut Dedik meneliti korelasi antara strategi pemasaran jasa dengan peningkatan lembaga pendidikan sehingga hasil penelitian ini menguraikan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan layanan pendidikan untuk meningkatkan layanan jasa terdapat dua cara yaitu: Pemesanan secara langsung, yaitu: pemanfaatan informasi teknologi (IT), media cetak dan elektronik dan Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.⁴⁹ Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang di lakukan oleh saudara Dedik Fatkhul adalah di bidang pemasaran nya

⁴⁸ Irama Septiani Bambang Budi Wiyono, *Manajemen Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah*, Maret 2012, Volume 23, Nomor 5, : 424-433 Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Malang. Di akses pada tanggal 5 oktober 2019 pukul 12.30 WIB.

⁴⁹ Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, (Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

sedangkan objek penelitian yang peneliti lakukan adalah di pemasaran ekstrakurikuler sekolah.

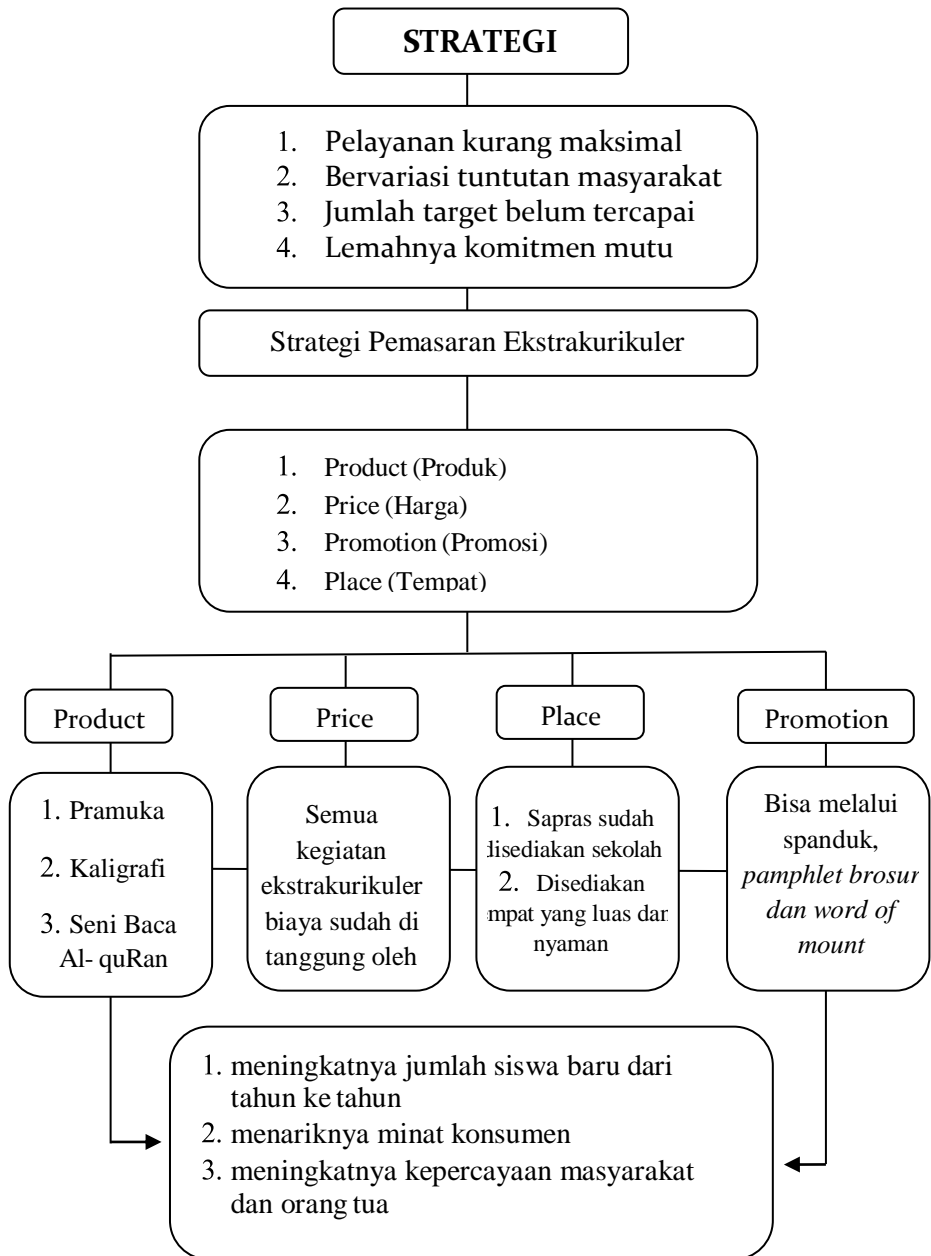
Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Khasana Hafidatun “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*”. Dalam penelitian ini Khasana fokus terhadap strategi peningkatan mutu melalui pemasaran jasa pendidikan sehingga hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada dua strategi promosi yang secara umum digunakan oleh pemasaran jasa pendidikan, yaitu strategi pemasaran *below the line* dan strategi pemasaran *above the line*. Sekolah ini memasarkan jasa pendidikannya dengan konsep yang pertama, yaitu strategi pemasaran *below the line*. Pemasaran ini memasarkan jasa pendidikan melalui kegiatan yang mendeskripsikan prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh sekolah melalui kemasyarakatan, pentas musik, seminar pendidikan, perlombaan, dan mengadakan *outbound* bagi masyarakat umum dilokasi sekolah. SD ini juga menawarkan berbagai produk yang dimiliki kepada pelanggan secara menyeluruh dan dapat direalisasikan kedalam visi sekolah.⁵⁰ Penelitian saudara Hafidatun lebih menekankan pada pemasaran jasa sebagai strategi peningkatan mutu SD Alam baturraden dan menjelaskan bahwa ada dua strategi promosi dalam

⁵⁰ Afidatun Khasana , *Pemasaran Jasa Pendidikan Seagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturraden*. Vol 8, No.2, 2015.

memasarkan lembaga pendidikan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini lebih menekankan pada strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda Mranggen Demak.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu bentuk dari keseluruhan proses penelitian dimana kerangka berfikir menerangkan mengapadilakukan penelitian (latar belakang masalah) bagaimana, proses penelitian, untuk apa hasil penelitian diperoleh dalam penelitian ini skripsi ini peneliti memilih judul "Strategi Promosi Ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak". Penelitian ini berdasarkan latar belakang, dan masih menemukan permasalahan yang ada terutama mengenai ekstrakurikuler untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan. Mengenai ekstrakurikuler yang kurang diketahui oleh masyarakat, dan kurangnya informasi mengenai lembaga pendidikan. Sehingga belum dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah khususnya di Mi Miftahul Huda.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik dan dengan cara deskripsi dan bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan dengan berbagai metode alamiah.⁵¹

Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan apa yang terdapat atau terjadi di sebuah kanca, lapangan, dan wilayah tertentu. Kemudian data yang terkumpul diklasifikasikan menurut Jenis, sifat atau kondisinya. Setelah data terkumpul kemudian di buat kesimpulan.⁵²

⁵¹ Lexy J Molong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hlm. 6

⁵² Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Cet 4, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 3

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Mi Miftahul Huda Mranggen Demak. MI Miftahul Huda beralamat di Jl. Kebonbatur , kecamatan Mranggen kabupaten Demak.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 1 bulan, dari 1 September 2020 sampai 30 September 2020 yang dimulai dari pengajuan judul proposal sampai dengan penyelesaian penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data yaitu semua informasi diperoleh dan dapat dijadikan sebagai data peneliti. Adapun dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari kepala sekolah yang membantu memberikan keterangan secara menyeluruh mengenai proses pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan. Dan guru bidang pemasaran yang berperan dalam memberikan keterangan

mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber yang mendukung data primer, data sekunder ini diperoleh dari objek penelitian. Dalam hal ini sumber data sekunder adalah masyarakat atau orang tua siswa dan dokumentasi. Adapun data-data yang dijadikan acuan di ambil dari beberapa sumber yaitu: Masyarakat atau orang tua siswa dan dokumentasi. Disini masyarakat berperan dalam memberikan keterangan mengenai pemasaran ekstrakurikuler dan dokumentasi sebagai bukti kegiatan yang dilakukan di MI Miftahul Huda.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada Strategi pemasaran ekstrakurikuler dan implikasi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda Mranggen Demak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. untuk memperoleh data yang diperlukan penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden secara langsung dan bertatap muka tentang beberapa hal yang diperlukan dari suatu fokus penelitian.⁵³

Metode ini digunakan untuk menggali data utama terkait dengan fokus penelitian. Data utama yang dimaksud adalah mengenai strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda Mranggen.

Adapun pihak yang akan penulis wawancara adalah kepala sekolah, humas, guru dan masyarakat serta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh kebijakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai proses pemasaran secara menyeluruh. Sebelum melakukan wawancara kepada kepala sekolah yang akan diwawancarai, penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) , hlm. 86

agar jawabanya nanti bisa terarah.

b. Observasi

Observasi menurut Nawawi dan Martini yang dikutip dalam buku metodologi penelitian oleh Afifudin dan Ahmad Saebani bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.⁵⁴ Observasi adalah sarana pengumpulan data kualitatif, yang meliputi penyaksian secara cermat dan pencatatan secara sistematis apa saja yang kita lihat dan kita dengar secara langsung di dalam setting tertentu.⁵⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode non partisipatif, karena peneliti tidak ikut serta dalam proses kegiatan. Dokumen-dokumen yang menunjang penelitian seperti foto, rekaman, rancangan kegiatan, dokumen tertulis dan sebagainya tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler di lembaga pendidikan yang memiliki tujuan dapat membantu mempermudah analisis penelitian ini.

⁵⁴ Abdur Rahman, *Metode Penelitian Tindakan Sekolah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).hlm.176

⁵⁵ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2009), hlm. 134

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum yang diterima, baik mendukung maupun menolong hipotesis tersebut.⁵⁶ Studi dokumen dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan bukti fisik yang disampaikan informan pada saat diwawancarai, pengumpulan melalui dokumen bisa menggunakan alat kamera, rekaman hasil wawancara kepala sekolah, humas, guru dan masyarakat. Dokumentasi ini berguna untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran ekstrakurikuler yang ada disekolah MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak.

F. Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap itu. Triangulasi data digunakan sebagai proses pemanfaatan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsisten

⁵⁶ Craig A Metler, *Action Research mengembangkan sekolah dan memberdayakan guru*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm.192

(realibilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data dilapangan.⁵⁷

Menurut Norman K.Denkin triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode,
2. Triangulasi antar peneliti, (jika dilakukan dengan kelompok),
3. Triangulasi sumber data, dan
4. Triangulasi teori.

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Adapun mengenai triangulasi metode yaitu dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Untuk mendapatkan informasi yang jelas dan gambaran informasi yang real, peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan staff yang ada disana. Selanjutnya mengenai triangulasi sumber data dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dokumen sejarah, gambar atau foto dan lain sebagainya khususnya mengenai strategi pemasaran

⁵⁷ Nurul Zuriah, Metodologi penelitian sosial dan pendidikan, (Jakarta:Bumi aksara, 2009), hlm. 190

ekstrakurikuler. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dan sumber yang berbeda tetapi dengan teknik yang sama.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang paling penting dan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁵⁸

Pada tahapan analisis di lapangan, peneliti menggunakan model Milles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi, reduksi data, penampilan data, pengambilan

⁵⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 218

kesimpulan/verifikasi data. Adapun langkah-langkah analisis ditunjukkan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

“Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang diperlukan”. Data penelitian reduksi terdiri dari dokumentasi, wawancara dan observasi. Mengenai Disini mengenai Strategi pemasaran ekstrakurikuler dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Mi Miftahul Huda Mranggen Demak yang diperoleh dan terkumpul dan hasil penelitian dilapangan tersebut dibuat rangkuman.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan kegiatan reduksi data, maka tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data kualitatif dilakukan dalam bentuk singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.⁵⁹ Sehingga, dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk flowchart dan diuraikan kedalam bentuk

⁵⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet. 12, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 338.

teks naratif. Sehingga, akan mempermudah dalam pemahaman alur/ sistem promosi ekstrakurikuler di Mi Miftahul Huda Mranggen Demak.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.⁶⁰ Kemudian hasil dari reduksi data dan penyajian data digunakan untuk penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, data-data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapatkan di lapangan digunakan untuk menyajikan data atau hasilnya sehingga didapatkan analisis tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler. setelah itu dibuat kesimpulan penelitian berdasarkan analisis tersebut.

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 247-251.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak

MI Miftahul Huda berada di desa Kebonbatur kecamatan Mranggen kabupaten Demak. Dilihat dari tempatnya MI Miftahul Huda belum strategis, karena terletak di tengah-tengah rumah warga dan tidak ada papan petunjuk.

Berdirinya MI Miftahul Huda bermula dari pemikiran masyarakat atau tokoh masyarakat desa Kebonbatur yang menginginkan adanya sekolah formal yang berbasiskan Islam, karena pada saat itu desa Kebonbatur belum mempunyai sekolah dasar yang berbasiskan Islam yakni, Madrasah Ibtidiyah. Tujuan utama pembangunan Madrasah Ibtidaiyah ini adalah untuk menciptakan anak didik yang cerdas serta berakhlakul karimah.

Madrasah yang berdiri di atas tanah seluas 1.090 m² ini merupakan yayasan yang dikelola oleh bapak Imron Masyhadi serta saudara-saudaranya. Dahulu Madrasah ini adalah gedung Taman Pendidikan Qur'an, namun seiring perkembangan zaman dan keinginan masyarakat yang mempunyai keinginan untuk mendirikan Sekolah Dasar

yang berbasiskan Islam. Akhirnya gedung ini dimanfaatkan sebagai gedung Madrasah Ibtidaiyah.

Yayasan ini diresmikan pada tanggal 9 September tahun 1985 madrasah ini mendapat pengesahan dari pemerintah, maka resmilah menjadi madrasah pendidikan formal yang sah. Dengan adanya Madrasah tersebut Masyarakat mempunyai antusias untuk mengirimkan putra-putrinya ke Madrasah Ibtidaiyah ini. Siswa yang sekolah di madrasah ini kebanyakan dari desa Kebonbatur dan sekitarnya, ada yang lain dari desa Kebonbatur namun hanya beberapa siswa saja. Siswa yang bersekolah disini terdiri dari beberapa golongan yakni, dari keluarga petani, pedagang hingga PNS.⁶¹

2. Visi dan Misi MI Miftahul Huda Kebonbatur Mranggen Demak⁶²

Visi MI Miftahul Huda “terwujudnya manusia baru yang memiliki sikap dan wawasan yang luas, beriman, bertaqwa dan berakhlaq mulia”

Misi MI Miftahul Huda

- a. Menciptakan generasi yang beragama.
- b. Menciptakan generasi yang berilmu dan berakhlaq mulia
- c. Menciptakan generasi yang trampil dan cerdas

⁶¹ Dokumentasi Tata Usaha, MI Miftahul Huda, 2019-2020.

⁶² Dokumentasi Tata Usaha, MI Miftahul Huda, 2019-2020.

- d. Membimbing peserta didik lebih peduli terhadap lingkungan
3. Tujuan Madrasah
- a. Menghasilkan tamatan yang beriman dan bertakwa ,berakhlak mulia ,berkepribadian ,berkualitas handal tangguh,kreatif,produktif sebagai bekal hidup yang diakui oleh masyarakat.
 - b. Meraih perstasi akademik maupun non-akademik dengan tuntunan program pembelajaran yang berkualitas sesuai IPTEK sebagai bekal untuk studi lanjut.
 - c. Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan mengupayakan pemenuhan sarana ,prasarana pendidikan untuk mendukung KBM.
 - d. Meraih perstasi setiap kegiatan loma murid berperstasi mata pelajaran,pramuka ,porseni dan lain-lain .⁶³

B. Deskripsi Data

1. Strategi Promosi Ekstrakurikuler Di Mi Miftahul Huda

Strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan dan memuaskan pelanggan di bidang pendidikan. Strategi pemasaran sekolah merupakan salah satu hal yang pokok untuk menentukan cara yang tepat dalam memperkenalkan sekolah pada masyarakat luas.

⁶³ Dokumentasi Tata Usaha, MI Miftahul Huda, 2019-2020.

Strategi pemasaran sekolah dapat dilakukan melalui promosi yang dilakukan dengan dua macam yaitu promosi pada waktu penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan promosi yang dilakukan diluar penerimaan peserta didik baru (PPDB).

a. Promosi pada waktu penerimaan peserta didik baru

Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan waktu yang tepat untuk melakukan promosi. Karena pada saat itu banyak sekolah-sekolah yang berlomba-lomba dalam mencari peserta didik baru untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Promosi yang dilakukan ada berbagai macam. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Imron Masyhadi selaku kepala sekolah pada tanggal 8 September 2020 menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan pada waktu menjelang tahun ajaran baru yaitu dengan melakukan pembuatan brosur, memasang spanduk, pamflet, banner yang berisi kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler dan bertujuan untuk memberitahukan bahwa MI Miftahul Huda memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang dapat menunjang kemampuan siswa, dan kegiatan tersebut dilakukan saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Sebagaimana yang dikatakan bapak Imron Masyhadi sebagai berikut:

“Salah satu senjata kami untuk promosi kegiatan ekstrakurikuler yaitu dengan mencantumkan foto-foto kegiatan di media cetak yang kami sebar, hal ini juga sebagai pendukung terlaksananya kegiatan promosi ekstrakurikuler serta promosi lembaga”⁶⁴

Senada dengan yang disampaikan Bapak Imron Masyhadi, Ibu Rohimah selaku guru di MI Miftahul Huda dalam wawancaranya pada tanggal 12 September 2020 juga menjelaskan bahwa kalau promosi PPDB yaitu berangkat dan presentasi di TK-TK tapi apabila pihak TK tidak memberikan izin maka hanya memberikan brosur sama kalender saja, pemasangan rontek, selain itu yang lebih besar lagi ada spanduk. Ibu Siti menuturkan:

“Kegiatan promosi dilakukan di TK-TK dengan melaksanakan presentasi, namun apabila TK tidak mengizinkan kita hanya membagikan pamphlet atau media cetak lainnya.”⁶⁵

Hal tersebut diperkuat dengan Ibu Siti pada tanggal 8 September 2020 yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan yaitu dengan memberitahukan kepada masyarakat tentang MI Miftahul Huda dan kegiatan ekstrakurikuler yang ada didalamnya, selain itu ada yang keluar menyebar

⁶⁴ Wawancara dengan kepala MI Miftahul Huda, bapak Imron Masyhadi, S.Pd 8 September 2020.

⁶⁵ Wawancara dengan guru MI Miftahul Huda, Ibu Rohimah S.Pd, 6 Juni 2019.

brosur, pamflet, rontek dan pemasangan spanduk di beberapa tempat.⁶⁶

Selain dengan melakukan wawancara dengan ketiga narasumber, pada tanggal 12 September 2020 peneliti juga melakukan pengambilan dokumentasi brosur, foto rontek yang ada di sepanjang jalan masuk menuju MI Miftahul Huda. Adapun penjelasan mengenai pembagian brosur waktu pendaftaran yaitu Berdasarkan wawancara dengan Bapak Imron Masyhadi pada tanggal 12 September 2020 menjelaskan bahwa salah satu untuk mengatasi persaingan yaitu dengan melakukan pendaftaran sekolah sekaligus pendaftaran ekstrakurikuler lebih awal dari sekolah-sekolah lain, karena hal ini dapat mempersempit gerak pesaing. Hal senada juga jelaskan oleh Ibu Dewi pada wawancara tanggal 8 September 2020 beliau menjelaskan:

“Kami membuka pendaftaran peserta didik baru lebih awal dari lembaga lain guna memperoleh perhatian lebih awal dari konsumen atau orang tua murid”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pelaksanaannya penerimaan peserta didik baru dilakukan lebih awal dari sekolah yang lain. Pada

⁶⁶ Wawancara dengan Guru MI Miftahul Huda, Ibu Siti Pada 5 Juni 2020

bulan Desember sudah pembukaan pendaftaran gelombang I. Dengan begitu akan memberikan peluang lebih banyak kepada masyarakat untuk segera mendaftarkan anaknya.⁶⁷



Gambar 4.1 Spanduk PPDB MI Miftahul Huda

Selain melakukan wawancara dengan kedua sumber, peneliti juga melakukan pengambilan data pada tanggal 05 Juni 2020 berupa brosur. Pembukaan pendaftaran peserta didik baru di MI Miftahul Huda memang dibuka lebih awal. Dalam brosur pendaftaran peserta didik gelombang I yang dimulai pada tanggal 1 Desember 2019 sampai tanggal 30 Januari 2020. Kemudian untuk gelombang II di buka mulai tanggal 08 Februari sampai 30 Maret 2020, tanpa ketinggalan

⁶⁷ Wawancara dengan guru MI Miftahul Huda, Ibu Dewi S.Pd, 5 Juni 2020

di dalam brosur tersebut juga disertakan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler beserta foto kegiatannya.⁶⁸

b. Promosi diluar waktu penerimaan peserta didik baru (PPDB)

Promosi ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda berjalan seiringan dengan promosi madrasah yang tidak hanya dilakukan ketika menjelang penerimaan peserta didik baru saja, akan tetapi juga bisa dilakukan diluar kegiatan penerimaan peserta didik baru dengan melalui kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu:

1) Ekspo Ekstrakurikuler

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 05 Juni 2020 menjelaskan bahwa pada waktu milad MI Miftahul Huda mengadakan kegiatan yang meliputi lomba-lomba dan juga ekspo yang melibatkan seluruh elemen ekstrakurikuler dan ini salah satu cara untuk memperkenalkan MI Miftahul Huda beserta ekstrakurikuler kepada masyarakat. Hal senada juga jelaskan oleh Ibu Siti pada 07 Juni 2020 untuk beberapa tahun ini MI Miftahul Huda rutin

⁶⁸ Dokumentasi Tata Usaha, MI Miftahul Huda, 2019-2020.

mengadakan lomba-lomba juga ekspo, beliau menjelaskan:

“MI Miftahul Huda rutin mengadakan peringatan miladnya dn dalam acara tersebut setiap organ ekstrakurikuler dikutsertakan”



Gambar 4.2 Ekstrakurikuler rebana tampil pada acara ekspo ekstrakurikuler

2) Pentas Ekstrakurikuler

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi pada 8 September 2020 menjelaskan bahwa MI

Miftahul Huda menampilkan pentas seni yang ditampilkan oleh peserta dari beberapa ekstrakurikuler, dalam acara akhirussanah MI Miftahul Huda mengundang anak yatim piatu yang ada di sekitar wilayah Kebonbatur. Sedangkan dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa brosur yang menjelaskan bahwa santunan anak yatim piatu juga menjadi program pendukung yang dilakukan oleh MI Miftahul Huda. Pelaksanaan tersebut digabung dengan akhirussanah MI Miftahul Huda. Tempat kegiatan di halaman MI Miftahul Huda.



Gambar 4.3 Ekstrakurikuler Marching Band saat acara pentas ekstrakurikuler akhirusannah.

Kegiatan tersebut dimulai pukul 15.30 WIB dengan rangkaian acara: 1) Pembukaan, 2) Pembacaan ayat suci Al-Qur'an oleh Alimaah Nur Istiana kelas 2, 3) Sambutan, 4) Mars MI Miftahul Huda yang dibawakan oleh kelas , 5) Prosesi

wisuda yang oleh bapak Imron Masyhadi, S.Pd.I,
6) Pemberian santunan kepada masyarakat kurang mampu dan anak yatim, 7) Pembagian takjil dan doa buka puasa, dan 9) Penutup.

3) Media Cetak (pamflet, brosur, dll)

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi pada 12 September 2020 menjelaskan bahwa pihak MI Miftahul Huda menyebarkan brosur kegiatan ekstrakurikuler. Salah satu kegiatan yang dimanfaatkan untuk menyebar brosur adalah kegiatan pawai menyambut bulan Ramadhan. Kegiatan pawai yang dilaksanakan MI Miftahul Huda Pada pukul 07.00 WIB siswa masuk ke kelas masing-masing untuk berdoa dan mengaji terlebih dahulu. Kemudian Pada pukul 08.00 WIB siswa berkumpul di halaman sekolah untuk melakukan persiapan pawai. Setiap kelas dan elemen ekstrakurikuler membuat poster-poster yang berkaitan dengan bulan ramadhan dengan dikoordinasi oleh wali kelas masing-masing.



Gambar 4.4 Media promosi di MI Miftahul Huda

Setelah semua siap pada pukul 09.00 WIB kegiatan pawai dimulai dengan memberikan pengarahan kepada siswa terlebih dahulu. Setelah itu siswa mulai berjalan dengan membawa poster dan para siswa juga menyanyikan yel-yel yang mereka buat. Siswa sangat bersemangat dan antusias dalam mengikuti kegiatan pawai tersebut. Dalam perjalanan ada beberapa siswa yang diberi tugas untuk memberikan jadwal imsakiyah kepada warga yang dilewati oleh peserta pawai. Pada pukul 10.00 WIB kegiatan sudah pawai selesai dengan diakhiri sholat dhuha yang diikuti oleh seluruh siswa.

Kegiatan pawai tersebut merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh MI Miftahul Huda dalam rangka menyambut bulan ramadhan, akan tetapi selaan untuk menyambut bulan ramadhan.

Kegiatan tersebut juga merupakan salah satu upaya sekolah untuk memperkenalkan MI Miftahul Huda beserta kegiatan penunjangnya kepada masyarakat yang ada disekitar lingkungan sekolah.

Selain kegiatan-kegiatan tersebut berdasarkan wawancara dengan Bapak Agus pada 12 September 2020 menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan yaitu dengan menyisihkan nama kegiatan ekstrakurikuler disetiap kesempatan karena itu yang jarang dilakukan oleh orang. Misalnya ketika di berikan kesempatan mengisi dalam pertemuan pihak sekolah sisipkan, kemudian ketika mengobrol dengan masyarakat juga sisipkan tentang MI Miftahul Huda, kalau sekiranya ada acara juga melibatkan anak-anak peserta ekstrakurikuler untuk mengisi acara tersebut seperti hadroh, puisi dan hafalan surat.

Ibu Siti pada wawancara tanggal 12 September 2020 menjelaskan bahwa promosi juga bisa dilakukan dengan menjalin komunikasi dengan wali murid. Ketika wali murid benar-benar percaya kepada ekstrakurikuler sekolah secara otomatis mereka merekomendasikan saudara dan tetangga untuk mendaftarkan anaknya untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler serta bersekolah di MI Miftahul Huda. Hal tersebut diperkuat oleh ibu dewi pada tanggal 8

September 2020 yang menjelaskan bahwa ketika MI Miftahul Huda ada acara, anak-anak peserta ekstrakurikuler ditunjuk untuk tampil seperti qosidah atau rebana sebagai syiar sehingga sudah punya nama dan kalau ada kegiatan biasanya selalu membagi-bagikan brosur.

Dari proses yang telah dijelaskan diatas, apabila ditarik bauran pemasaran di point *Promotion* (promosi) maka hasilnya sebagai adalah promosi merupakan salah satu hal yang penting untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Promosi yang dilakukan di MI Miftahul Huda ada dua, yaitu ketika PPDB dan diluar PPDB. Kegiatan promosi yang dilakukan ketika PPDB diantaranya yaitu pembuaan brosur, kalender, spanduk, rontek, banner dan melakukan PPDB lebih awal. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan mengadakan lomba-lomba dan exspo pendidikan mengadakan pengajian, pembagian zakat fitrah kepada warga, pembagi-bagikan daging kurban kepada warga, jalan-jalan keliling desa untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat, pawai menjelang bulan ramadhan dengan membagikan jadwal imsakiyah, dan pembagian kalender kepada masyarakat.

Di MI Miftahul Huda pelaksanaan penerimaan peserta didik dilakukan lebih awal dari sekolah-sekolah lain yang ada di sekitarnya. Pelaksanaannya sudah dimulai pada tanggal 1 Desember sampai 30 Januari untuk gelombang pertama. Sedangkan gelombang kedua dibuka mulai tanggal 8 Februari dengan pelayanan one day service dan akan ditutup apabila kuota sudah terpenuhi.

2. Hasil Strategi Promosi Ekstrakurikuler Di MI Miftahul Huda

Keberhasilan dalam pencitraan sebuah lembaga pendidikan tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran pendidikan di lembaga tersebut. Sehingga strategi pemasaran memberikan dampak serta keterlibatannya terhadap pencitraan sebuah lembaga pendidikan. Seperti halnya penerapan strategi pemasaran pendidikan yang ada di MI Miftahul Huda juga memiliki dampak positif terhadap lembaga, berikut ini penjelasan kepala MI Miftahul Huda terkait hasil strategi pemasaran MI Miftahul Huda

“Masyarakat itu semakin percaya, kegiatan apapun di sekolah selalu didukung oleh wali murid. Terjalin kerja sama antara sekolah dan wali murid. kemudian jumlah siswa juga setiap tahun selalu meningkat. Sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada

saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas”⁶⁹

Dari penjelasan kepala MI Miftahul Huda tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di MI Miftahul Huda membawa dampak positif yakni tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga semakin tinggi, lalu terjalin kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa sebagai pengguna jasa layanan jasa pendidikan di MI Miftahul Huda.

Kerjasama yang terjalin antara MI Miftahul Huda dengan wali murid atau orang tua siswa terbukti dengan adanya Paguyuban dan Komite. Paguyuban dan komite ini di bawah naungan MI Miftahul Huda yang beranggotakan semua wali murid dan dikoordinir oleh wali kelas. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan MI Miftahul Huda selalu didukung oleh wali murid. Wali murid berperan juga dalam kegiatan pembelajaran di sekolah dengan mengajak siswa-siswa mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat dan bakat siswa tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan di luar (outbond) maka wali murid ikut membantu dalam proses transportasinya, konsumsinya dan lain-lain. Sehingga selalu terjalin kerjasama antar sekolah dan orang tua siswa.

⁶⁹ Wawancara dengan kepala MI Miftahul Huda, bapak Imron Masyhadi, S.Pd 18 Mei 2020.

Keberhasilan MI Miftahul Huda tidak lepas dari manajemen pemasaran pendidikan yang baik, dilihat dari semakin banyaknya siswa yang mendaftar dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak lepas dari kerja manajemen yang baik dari tahun ketahun untuk peningkatan yang begitu lebih baik. Adapun hasil yang telah dicapai diantaranya:

- a. Meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putri mereka di MI Miftahul Huda. Sehingga data siswa baru dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.
- b. Terjalannya kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa. Kerjasama tersebut terbukti dengan berjalannya setiap kegiatan sekolah dengan selalu melibatkan orang tua siswa.
- c. Tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam mewujudkan tercapainya keberhasilan pendidikan di MI Miftahul Huda.
- d. Promosi melalui kegiatan ekstrakurikuler sebagai inovasi baru dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat semakin percaya kepada madrasah ini. Dengan meningkatnya animo pendaftaran yang ada di MI Miftahul Huda menunjukkan bahwa Madrasah MI Miftahul Huda telah dipercaya oleh masyarakat, sehingga madrasah

harus menjaga kepercayaan yang telah dibangun oleh masyarakat kepada MI Miftahul Huda.

- e. Siswa mampu memperaktekkan apa yang diminatinya serta berprestasi dalam perlombaan dan berhasil mendapatkan juara, serta berhasil mencapai apa yang ditargetkan.

C. ANALISIS DATA

1. Strategi Promosi Ekstrakurikuler Di MI Miftahul Huda

Berikut pembahasan temuan penelitian berdasarkan focus penelitian tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler adalah sebagai berikut;

Strategi yang diterapkan di MI Miftahul Huda dalam memasarkan ekstrakurikuler adalah dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh MI Miftahul Huda agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan-keunggulan MI Miftahul Huda tertuang dalam visi-misi sekolah yaitu "terwujudnya manusia baru yang memiliki sikap dan wawasan yang luas, beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia".

Strategi yang lain di MI Miftahul Huda dalam mempromosikan ekstrakurikulernya adalah menonjolkan program-program yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan siswanya. Karena MI Miftahul Huda adalah

madrasah, maka yang lebih diunggulkan dari pesaing-pesaingnya adalah aspek agamanya. Seperti hafalan juz amma dan lain sebagainya. Terkait dengan strategi pembiayaan, pihak madrasah selalu transparan kepada wali murid bahwa dalam memenuhi tuntutan dan keinginan wali murid maka dibutuhkan anggaran lebih dari biasanya.

Temuan fokus penelitian terkait strategi pemasaran di MI Miftahul Huda adalah:

a. Strategi Langsung Dan Strategi Tidak Langsung

Strategi langsung dengan tehnik promosi menggunakan brosur, sedangkan strategi tidak langsung dengan mengikuti dan menyelenggarakan berbagai event lokal dan internasional di tingkat kota, propinsi maupun internasional. Namun demikian, kegiatan promosi yang paling efektif di Yayasan Surya Buana adalah dengan memberikan layanan yang terbaik kepada siswa khususnya dalam kegiatan belajar mengajar. Hal ini bertujuan memasarkan sekolah dengan strategi berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

b. Menonjolkan keunggulan

Strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda adalah menonjolkan keunggulan-keunggulan ekstrakurikuler sebagai strategi bersaing dengan competitor untuk menarik hati pelanggan

yaitu masyarakat atau orang tua siswa. Diantaranya adalah visi dan misi yang dikembangkan di MI Miftahul Huda. Selain itu strategi lain yang diterapkan oleh MI Miftahul Huda yaitu dengan menonjolkan prestasi- prestasi yang pernah di raih Perguruan Surya Buana baik dari di tingkat Kota sampai ke tingkat internasional.

c. Strategi Pembiayaan

Strategi pembiayaan (SPP) yang diberikan tidak terlalu tinggi kalau dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain yang sama dalam kualitas pelayanan dan nilai lulusannya menjadikan MI Miftahul Huda sebagai sekolah yang berkualitas dengan kegiatan luar ekstrakurikuler banyak tapi biayanya terjangkau.

Dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas kepada siswa melalui program-program yang disusun oleh sekolah. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan Yoyon Bahtiar terkait strategi pemasaran yang di tulis di jurnal pendidikan menyebutkan bahwa strategi differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:⁷⁰

⁷⁰ Yoyon Bahtiar Irianto, Pemasaran Pendidikan. Jurnal pendidikan hlm. 226. sumber: file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5 Pemasaran_Pendidikan.diakses 19 Januari 2014

- a. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer .
- c. Fokus (*Focus*) adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus.

Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

Keistimewaan yang dimiliki MI Miftahul Huda dan yang membedakan dengan sekolah lainnya adalah, di MI Miftahul Huda dibentuk struktur organisasi wali kelas yang tidak lain tujuannya untuk memenuhi standar layanan yang diberikan kepada siswa. Strategi campuran yang diterapkan di MI Miftahul Huda mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sector jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Di Point ptomosi maka kita dapat menyimpulkan bahwaPromosi merupakan salah satu factor keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta

mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu lembaga pendidikan.

Banyak sekali bentuk-bentuk promosi antara lain; personal selling, mass selling, sales promotion, hubungan masyarakat, direct selling dan word of mouth. Namun yang merupakan ciri khusus dari promosi di bidang jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi perorangan melalui word of mouth menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Teknik promosi di MI Miftahul Huda dengan penyebaran brosur, dan juga dengan mengadakan kegiatan-kegiatan namun demikian promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut. MI Miftahul Huda menonjolkan prestasi-prestasi yang diraih melalui berbagai macam event baik di tingkat regional maupun nasional. Sehingga demikian citra positif MI Miftahul Huda terbukti sudah terkesan di mata masyarakat secara tidak langsung sekolah sudah mengiklankan dirinya melalui prestasi-prestasi yang diperoleh.

2. Hasil Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda

Menurut Muhaimin fungsi promosi di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga untuk menarik sejumlah calon siswa. Oleh karena itu pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.⁷¹

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan mengenai implikasi strategi pemasaran di MI Miftahul Huda yaitu:

- a. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang semakin besar. Indikatornya adalah animo masyarakat bertambah dengan menggunakan layanan pendidikan. Bukti animo masyarakat bisa di ketahui dengan bertambahnya orang tua siswa yang mendaftarkan di MI Mifthaul Huda, atau dengan bertambahnya siswa dari tahun ke tahun, hal ini sudah terbukti bahwa MI Mifthaul Huda sudah mendapat kepercayaan yang lebih dari masyarakat.

⁷¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Madrasah* (Jakarta: Kencana 2011). hlm 101.

- b. Dukungan dan kerjasama orang tua siswa atau masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang ikut membantu dalam hal kegiatan yang diadakan oleh lembaga pendidikan. Misalnya ketika ada kegiatan diluar sekolah seperti wali murid ikut membantu bagaimana transportasinya juga konsumsinya.
- c. Adanya loyalitas dan komitmen masyarakat atau orang tua siswa khususnya yang menggunakan jasa pendidikan. Disini banyak orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia dengan MI Mifthaul Huda. Bentuk loyalitas tersebut adalah dengan menyekolahkan anaknya lagi kesekolahan yang sama dan memberi bantuan bimbingan untuk anak-anak dalam pelaksanaan pembelajaran.

Hal ini sesuai dengan Muhammad Machfoed yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu seleksi dan analisis pasar, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran.

D. KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan terjadi banyak kendala serta hambatan. Hal tersebut bukan karena faktor kesengajaan, tetapi karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun hambatan-hambatan itu diantaranya:

1. Keterbatasan waktu penelitian. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada saat peneliti membuat skripsi dan pelaksanaan waktu yang kurang tepat karena penelitian dilakukan pada saat adanya pandemic covid 19. Dengan waktu yang cukup singkat ini termasuk sebagai salah satu faktor untuk mempersempit ruang gerak.
2. Keterbatasan objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis memaparkan tentang bauran pemasaran, dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan data, agar layak digunakan dalam mengetahui strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tingginya animo masyarakat terhadap MI Miftahul Huda merupakan hasil dalam memberikan pelayanan baik kepada masyarakat khususnya siswa dan orang tua siswa. Berdasarkan temuan penelitian maka peneliti menyimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah di awal yaitu:

1. Strategi pemasaran ekstrakurikuler yang dilakukan MI Miftahul Huda adalah dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung seperti promosi yang meliputi penyebaran brosur, pamflet, spanduk, kalender dan media cetak lainnya, sedangkan secara tidak langsung dengan mengikuti eveneven seperti pawai, memperingati hari besar, wisuda dan lomba yang diadakan tingkat kota maupun provinsi. Kemudian strategi selanjutnya adalah menonjolkan prestasi-prestasi ekstrakurikuler khususnya drumband, pramuka, rebana dan bulu tangkis. Namun ada strategi yang lebih efektif di MI Miftahul Huda yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menunjukan bukti kualitas lulusan yang yang baik.
2. Hasil dari strategi pemasaran ekstrqkurikuler di MI Miftahul Huda adalah sebagai berikut:

- a. Adanya kepercayaan masyarakat semakin kuat, hal ini terbukti dengan bertambahnya pengguna jasa pendidikan dari tahun ke tahun.
- b. Adanya dukungan dan kerjasama masyarakat khususnya orang tua siswa dalam membantu setiap ada even-even di lembaga pendidikan serta adanya komite dan paguyuban wali murid.
- c. Tingginya loyalitas dan komitmen, pengguna jasa pendidikan menjadi pelanggan setia sekaligus membantu dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui mulut ke mulut (word of mounth) kepada masyarakat lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya MI Miftahul Huda Mranggen Demak perlu meningkatkan strategi pemasaran ekstrakurikuler berdasarkan saran di bawah ini:

1. Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda
 - a. Hendaknya dalam pemasangan promosi seperti spanduk, pamflet, brosur lebih diperbanyak lagi, sehingga masyarakat lebih mengenal lembaga pendidikan.
 - b. Mengenai media yang digunakan dalam pemasaran khususnya ekstrakurikuler drumband alatnya perlu di rawat lagi agar kegiatan pemasaran bisa efektif serta

meningkatkan kedisiplinan pelatih maupun siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler.

- c. Mengenai ekstrakurikuler khususnya khitobah dan seni baca Al Qur'an, pelatih perlu mengenalkan manfaat ekstrakurikuler tersebut agar siswa tertarik.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Miftahul Huda

Adanya praktisi hubungan masyarakat, dengan cara membuat perencanaan yang sistematis terkait dengan strategi pemasaran ekstrakurikuler dan mengadakan evaluasi kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan peran humas, guru dan staf sekolah untuk berperan aktif dalam membentuk pelayanan yang maksimal dan berorientasi pada kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmad, hidayah dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta dukungan moral maupun material kepada penulis dalam proses penyusunan dan juga pelaksanaan penelitian. Penulis berharap, semoga Allah membalas kebaikan semua pihak yang membantu dengan balasan yang baik.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan . namun, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan hasil sebaik baiknya untuk proses belajar. Semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis khususnya, bagi para pembaca dan lainnya. Penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya kepada semua pihak, barangkali selama menjalani proses penyelesaian skripsi membuat hati pihak tertentu tidak berkenan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahman, *Metode Penelitian Tindakan Sekolah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014
- Afidatun Khasanah, *Pendidikan Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El Tarbawi Vol 8, Nomor 2, 2015.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa, 2010
- B. Suryo Subroto, *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008
- Buchori Alma dan Rutih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa*, Bandung Alfabeta, 2008
- Craig A Metler, *Action Research mengembangkan sekolah dan memberdayakan guru*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
- Departemen Pendidikan Nasional, *Panduan Lengkap KTSP*, Yogyakarta: 2007 Dewa Ketut Sukardi, Desak Made Sumiati, *Bimbingan dan penyuluhan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990

Dirgantoro, *Manajemen Strategik, konsep, Kasus dan Impementasi*, Jakarta: Grasindo, 2001

Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, Bandung: Alfabeta, 2011

Fandiy Tjibtono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016 <http://eprint.walisongo.ac.id/093311021.pdf>, di akses pada tanggal 1 Mei 2020 pukul 09.30 WIB.

Iban Sofjan, *Manajemen Strategi* ,Jakarta:Graha Ilmu, 2015

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013

Irama Septiani Bambang Budi Wiyono,*Manajemen Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah*, Maret 2012, Volume 23, Nomor 5, : 424-433 Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Malang. Di akses pada tanggal 5 oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

Jacky Musrsry, et.all, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk dunia: Redfinisi, Simplikasi, Futurisasi*. Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama, 2010

Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* ,Yogyakarta: Diva Press, 2015

Kamarudin, *Jurnal Strategi Pemasaran TerhadapPeningkatan Volume Penjualan Gas*

Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, vol.4 No 1 juni 2017.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
Lexy J Molong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

Moch, Khafid Fuad Raya, *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, vol 7 No .1 Maret 2016

Moh. Uzar Usman, Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi kegiatan Belajar Mengajar*, Bandung: Posdakarya, 1993

Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009

Muhammad Uzer Usman dan Usman Setiawan, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajarmengajar*. Bandung: Remadja Rosdakarya. 1993

Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosda Karya ,2005

Nugrohi J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemaaran*, Jakarta:Cempaka,2005

Nurul Zuriah, *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*, (Jakarta:Bumi aksara, 2009), hal 190

- Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Terjemah B Susanto, Jakarta: Salemba, 2004
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Ririun Tius, *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model Studi Kasus di SMP Kristen Satya Wacana Salatiga*, 2018
- Robbins, Stephen P., and Timothy A Judge.” *Perilaku Organisasi*” Edisi Kesepuluh. Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia 2006
- S. Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri dan jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010 Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,2016
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers.2013
- Permendikbud No 62 Tahun 2014 Tentang Kegiatan Ekstrakurikuler pada Pendidikan Dasar dan Menengah, pasal 1,2,3. Pusat Kurikulum, *Pengembangan Diri*, Jakarta:Balitbang Depdiknas, 2006 Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul *,Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mualimin Muhammadiyah Yogyakarta* ,(Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, hal 4.

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER MIMIFTAHUL HUDA MRANGGEN DEMAK

Topik : Strategi Promosi Ekstrakurikuler MI
Miftahul Huda Mranggen Demak

Responden : Kepala Sekolah dan Waka Kesiswaan
MI Miftahul Huda

Tanggal :

Tempat :

NO	Pertanyaan	Jawaban
Rumusan Masalah 1		
1.	Apa saja strategi pemasaran ekstrakurikuler yang diterapkan di MI Miftahul Huda?	
2.	Bagaimana penerapan strategi pemasaran ekstrakurikuler?	
3.	Apa dampak dari startegi pemasaran ekstrakurikuler?	
4.	Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi	

	pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda?	
Rumsan Masalah 2		
5.	Apa saja kegiatan ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda?	
6.	Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan ekstrakurikuler dan bagaimana pelaksanaannya?	

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER
MIMIFTAHUL HUDA MRANGGEN DEMAK

Topik : Strategi Promosi Ekstrakurikuler MI
Miftahul Huda Mranggen Demak

Responden : Humas MI Miftahul Huda

Tanggal :

Tempat :

NO	Pertanyaan	Jawaban
Rumusan Masalah 1		
1.	Bagaimana dampak dari startegi pemasaran ekstrakurikuler?	
2.	Adakah event-event yang dilaksanakan oleh MI Miftahul Huda dan melibatkan seluruh kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi apa yang didapatkan?	
3.	Adakah event-event luar sekolah diikuti oleh MI Miftahul Huda dan melibatkan ekstrakurikuler?	
4.	Bagaimana upaya yang	

	dilakukan sekolah sebagai tindak lanjut dalam memaksimalkan kegiatan ekstrakurikuler?	
5.	Apa pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda?	
Rumusan Masalah 2		
6.	Bagaimana pelaksanaan ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda	
7.	Apa saja strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda sertabagaimana penerapanya?	

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER
MIMIFTAHUL HUDA MRANGGEN DEMAK

Topik : Strategi Promosi Ekstrakurikuler MI
Miftahul Huda Mranggen Demak

Responden : Wali murid MI Miftahul Huda

Tanggal :

Tempat :

NO	Pertanyaan	Jawaban
Rumusan Masalah 1		
1.	Bagaimana koordinasi dari pihak sekolah dan walimurid?	
2.	Apa alasan anda mengizinkan putera/putri anda mengikuti kegiatan ekstrakurikuler?	
3.	Apakah sarana dan prasarana yang disediakan sekolah mampu mendukung kegiatan ekstrakurikuler?	
Rumusan Masalah 2		
4.	Bagaimana penyampaian informasi terkait kegiatan ekstrakurikuler bisa sampai	

	kepada walimurid?	
5.	Apakah upaya yang dilakukan sekolah sebagai tindak lanjut dalam memaksimalkan kegiatan ekstrakurikuler sudah cukup baik?	

Lampiran II

PEDOMAN OBSERVASI STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER MIMIFTAHUL HUDA MRANGGEN DEMAK

NO	Pernyataan	Deskripsi Hasil Pengamatan
1	Lokasi dan keadaan tempat penelitian a. Lokasi (letak geografis) b. Kondisi bangunan dan fasilitas	
2	Kegiatan-kegiatan Ekstrakurikuler	
3	Bentuk fisik strategi promosi ekstrakurikuler mi miftahul huda mranggen demak <i>a. Online</i> <i>b. offline</i>	
4	Faktor pendukung dan faktor penghambat promosi ekstrakurikuler di MI Miftahul Huda Mranggen.	

Lampiran III

PEDOMAN DOKUMENTASI STRATEGI PROMOSI EKSTRAKULIKULER MI MIFTAHUL HUDA MRANGGEN DEMAK

A. Arsip atau Dokumen Tertulis

1. Profil MI Miftahul Huda
2. Sejarah MI Miftahul Huda
3. Visi dan misi MI Miftahul Huda
4. Struktur kepengurusan MI Miftahul Huda
5. Data atau arsip MI Miftahul Huda
6. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh MI Miftahul Huda

B. Dokumen Foto

1. Gedung atau bangunan fisik MI Miftahul Huda
2. Kegiatan ekstrakurikuler MI Miftahul Huda
3. Brosur/Pamflet/Gambar publikasi ekstrakurikuler
4. Event-event ekstrakurikuler

Lampiran IV Foto-foto



Gambar kegiatan ekstrakurikuler Pramuka



Gambar: Ekstrakurikuler tahfidz



Gambar: Piala penghargaan, sertifikat akreditasi, dan daftar hadir harian guru



Gambar: Proses wawancara



RIWAYAT HIDUP

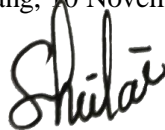
A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Putri Nafah Sheila A
2. Tempat & Tgl. Lahir : Demak, 6 Mei 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat Rumah : Ds.Kangkung RT 01, RW 03,
Kec. Mranggen, Kab. Demak,
Jawa Tengah
7. HP : 085742063696
8. E-mail : nafahsheila28@gmail

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Kangkung
 - b. MTS Miftahul Huda
 - c. MA Futuhiyyah 2
 - d. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
(Manajemen Pendidikan Islam)

Semarang, 10 November 2020



Putri Nafah Sheila A
NIM. 1403036035